



НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

Департамент „Бизнес администрация“

Иво Велинов Велинов

**ИЗСЛЕДВАНЕ НА ЕЛЕМЕНТИТЕ НА
ВИЗУАЛНИЯ МЪРЧАНДАЙЗИНГ
В ИНТЕРНЕТ СРЕДА**

АВТОРЕФЕРАТ
НА ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА
ОБРАЗОВАТЕЛНАТА И НАУЧНА СТЕПЕН
„ДОКТОР“ — направление 3.7. Администрация и управление,
специалност „Социално управление“

Научен ръководител:
доц. д-р Христо Катранджиев

Рецензенти:

доц. д-р Галина Младенова
доц. д-р Кирил Радев

София
2013

Дисертационният труд е с обем 297 страници. Приложенията са 12 с общ обем 48 страници. В структурно отношение дисертационният труд се състои от увод, три глави, заключение, насоки за бъдещи изследвания и списък на използваната литература. Библиографията съдържа 267 източника.

Дисертацията е обсъдена и насочена за защита от департамент „Бизнес администрация“ при Нов български университет.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 19.11.2013 г. от 14⁴⁰ часа в Заседателната зала на библиотеката на НБУ.

ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ЗНАЧЕНИЕ НА ИЗУЧАВАНЕТО НА ВИЗУАЛНИТЕ МЪРЧАНДАЙЗИНГОВИ ЕЛЕМЕНТИ

Настоящият дисертационен труд е посветен на изследването на елементите на ВМ (визуален мърчандайзинг) в интернет среда и по-специално в магазините за модни стоки^{1,2}.

През последните няколко години все повече търговци започват да използват понятието мърчандайзинг. Много са и онези, които работят като мърчандайзери в един или друг търговски обект. Този факт предполага не само сериозни теоретични познания, но и практически умения, които да подпомагат по-активно ефективното използване на възможностите, които предлага този специфичен търговски процес.

Практиката на мърчандайзинга значително изпреварва теоретичното му описание и обяснение. Поради това в специализираната литература у нас могат да се намерят множество сполучливи опити за дефиниция на понятието мърчандайзинг, извлечени от прилагането му в практиката: **„Мърчандайзингът е систематичен процес на представяне на стоките в продажбените пунктове, който има за цел да улесни клиентите при покупката и да увеличи продажбите на търговците и производителите.“**

Някои производители и търговци на дребно актуализират своите магазинни пространства на всеки четири седмици, а други – на всеки две, като броят на онлайн магазините за модни стоки се увеличава всеки ден.

Последните десетилетия на ХХ в. са белязани от динамични промени в начина на функциониране на българските модни фирми³, съобразен с изискванията на клиентите. Появяват се нови методи за презентиране на модни стоки, които карат фирмите, занимаващи се с търговия на дребно на модни облекла, да търсят нови решения, отговарящи на променената ситуация. За да може управленският екип на фирмата да реагира, той трябва да започне да мисли по новому, за да предвиди мащабите на промените, както и тяхното отражение върху фирмата. Международни модни компании като Хюго Бос, Бенетон, Емпорио Армани и други привличат клиенти към своите онлайн магазини чрез акцентирането и

¹ Под модни стоки в дисертационния труд се има предвид облекла и аксесоари изложени за продажба в магазинното пространство.

² Под моден магазин в дисертационния труд се има предвид търговския обект, където са изложени за продажба облекла и аксесоари.

³ Под модна фирма в дисертационния труд се има в предвид производител на облекла и аксесоари

съсредоточаването си в „удовлетворяване на клиента”, чрез новаторски мърчандайзингови похвати.

Разработването на мърчандайзингова стратегия, съобразена с изискванията на ползвателите на продуктите, позволява модната фирма да се развие както на местно, така и на международно равнище. Затова изследването на мърчандайзинга на модните стоки и неговите елементи (интериор, стилово представяне, цвят, шрифт, презентация, мостра и др.) в офлайн магазина и най-вече в онлайн обкръжаващата го среда и техните потребители са основен обект за изследване в настоящата разработка.

СТЕПЕН НА РАЗРАБОТЕНОСТ НА ПРОБЛЕМА

Аналитичният обзор на изследванията, посветени на ОВМЕ, показва, че те могат да се класифицират в пет групи, а именно: изследвания в областта на уебграфиката, уебнавигацията, атмосферните характеристики, уебрегистрацията и продуктовото демонстриране в онлайн магазините за модни стоки.

В първата представена група изследвания в областта на уебграфиката са направени само на база на информация от уебсайтовете, а не от гледна точка на потребителите.

Втората група изследвания, засягащи уебнавигацията, се опират на извадки от студенти между 18 до 22-годишна възраст и то с любими уебсайтове за модни стоки, проектирайки ги върху общите онлайн магазини.

Третото направление, обхващащо изследванията в областта на “атмосферните” характеристики, групира ОВМЕ в две основни групи LTRE (Low Task Relevant Environment - елементи с ниска степен на важност) и HTRE (High Task Relevant Environment - елементи с висока степен на важност). Това направление се отличава със своята теоретична насоченост и с предлагане на концептуален модел, който описва влиянието на някои атмосферни елементи на онлайн магазините за модни стоки.

Проучванията в следващата група изследвания обхващат уебрегистрацията, където изследванията се насочени към определяне на защита, сигурност и безопасност на пазаруването в онлайн магазина за модни стоки.

В последната група, която обхваща продуктовата демонстрация в онлайн среда на магазини за модни стоки, изследванията са съсредоточени върху различни похвати при представянето на продукта. Използването на 3D формата на представяне вместо 2D формата в онлайн магазините за

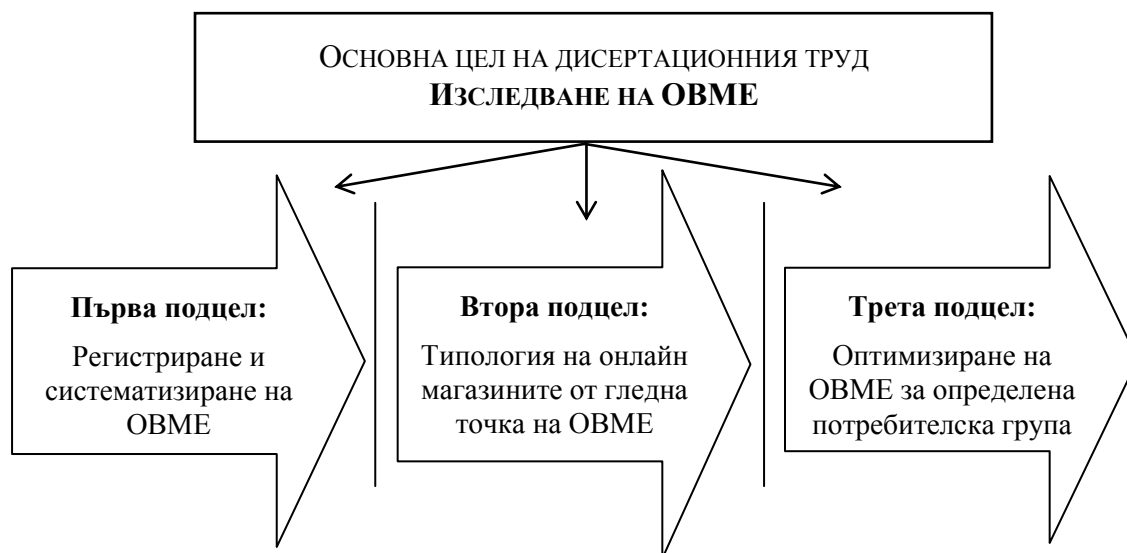
модно облекло до известна степен се ограничава до употребата му в определени модни марки.

Онлайн мърчандайзингът представлява едно ново и слабо проучено поле от изследователите. Задълбоченото проучване на онлайн магазините за облекла от гледна точка на ОВМЕ и потребителите пазаруващи онлайн е необходимо преди един онлайн магазин да бъде “пуснат” на пазара.

Предназначението на този дисертационен труд е да даде добра информационна основа при разработване на онлайн магазините за модно облекло, като се има предвид всички ОВМЕ сравними с традиционните офлайн мърчандайзингови елементи и предпочитанията на онлайн потребителите на модни стоки.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Фигура 1. Цели на дисертационния труд



Източник: Фигурата е разработена от автора.

Целите на изследването ще бъдат постигнати чрез изпълнението на следните задачи:

Фигура 2. Задачи на дисертационния труд

<ul style="list-style-type: none"> • Анализ на предходните изследвания на ОБМ • Систематизиране на изследванията на ОБМ • Критичен анализ • Очертаване на най-важните неизследвани или слабо изследвани полета на ВМ в онлайн среда • Разработване на регистрационна форма за отчитане наличието/неналичието на ОБМЕ • Кодиране на ОБМЕ • Събиране на данни за наличието на ОБМЕ • Анализ на данните и интерпретация на резултатите 	<ul style="list-style-type: none"> • Определяне на класификационните критерии • Избор на клъстерен метод • Определяне на типология на онлайн магазините за модни стоки • Тълкуване на съдържанието на клъстерите • Профилиране на клъстерите/типове-те онлайн магазини 	<ul style="list-style-type: none"> • Определяне броя на атрибутите и техните равнища • Създаване на експериментални стимули • Определяне вида на входните данни • Избор на конджойнт-процедура • Разработване и прилагане на практически метод за формиране на оптимална комбинация на ВМЕ според българските потребители • Тълкуване на резултатите
---	---	--

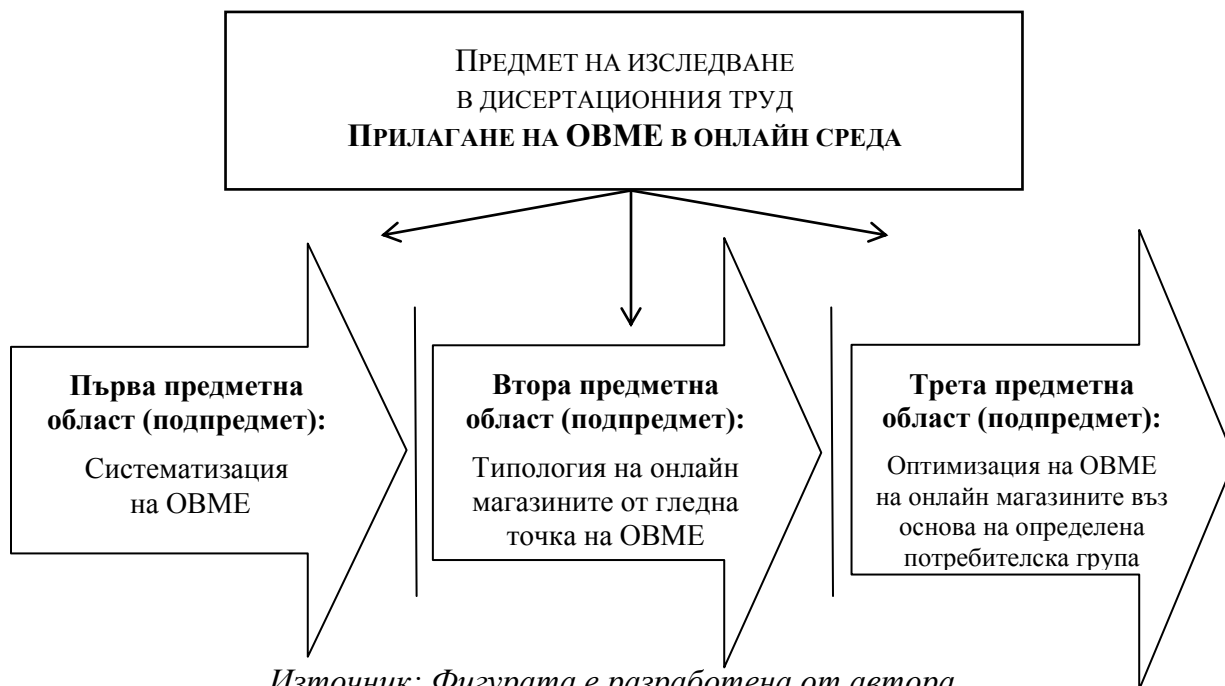
Източник: Фигурата е разработена от автора.

ОБЕКТ И ПРЕДМЕТ НА ИЗСЛЕДВАНЕ

Предмет на изследване в настоящия дисертационен труд е прилагането на ОБМЕ в онлайн среда. Поради комплексността на изследването, както и поради неговия сравнително широк обхват предметът на изследване е представен в декомпозиран вид, който съдържа три обособени предметни области (подпредмета) в рамките на общия предмет на изследване, а именно (фиг. 3):

- **Систематизация на елементите на визуалния мърчандайзинг в онлайн среда.**
- **Типология на онлайн магазините от гледна точка на ОБМЕ.**
- **Оптимизация на ОБМЕ на онлайн магазините според определена потребителска група.**

Фигура 3. Декомпозиране на предмета на изследване в дисертационния труд

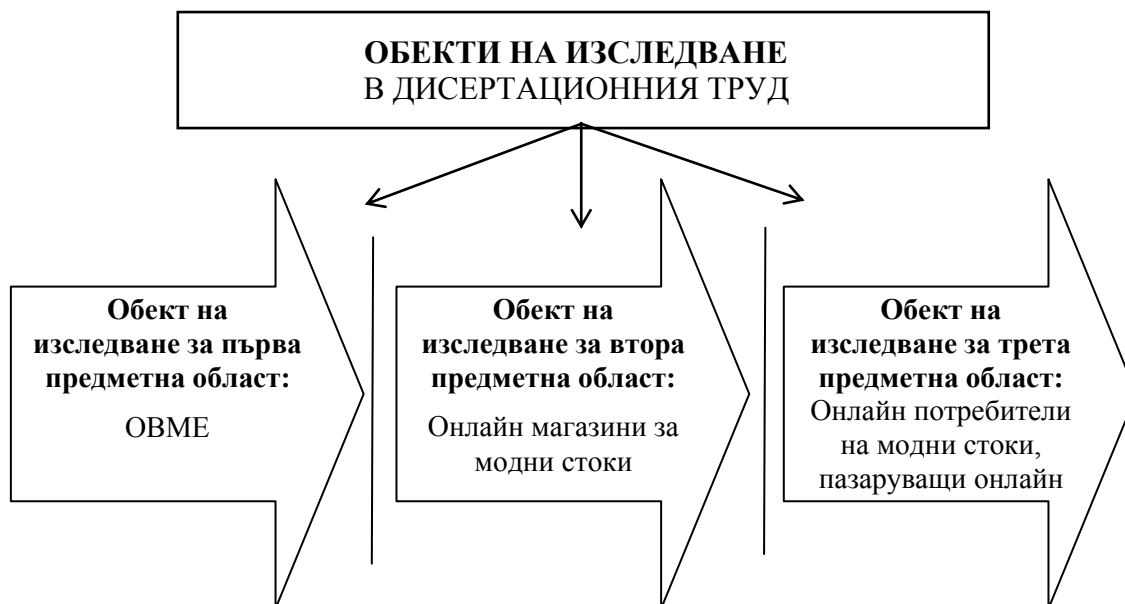


Обектите на изследване в дисертационния труд също са три:

- ОБМЕ.
- Онлайн магазините за модни стоки.
- Потребителите на модни стоки, пазаруващи онлайн .

Всеки от трите обекта на изследване съответства на една от трите предметни области, както е показано на фиг. 4.

Фигура 4. Обекти на изследване в дисертационния труд



Източник: Фигурата е разработена от автора.

ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ХИПОТЕЗИ И ТЕЗА НА ДИСЕРТАЦИОННОТО ИЗСЛЕДВАНЕ

При осъществяването на емпиричното изследване аналогично на предходното изложение беше формулирана основната и подчинените хипотези:

Основна хипотеза. Въпреки сравнително краткия период на развитие на онлайн търговията с модни стоки вече е изградена устойчива система от онлайн мърчандандайзингови елементи. Тяхното значение е типобразуващо за онлайн магазините и оптималното им комбиниране е свързано с високи нива на потребителски предпочитания.

Основната хипотеза може да бъде доказана или отхвърлена **чрез проверка на следните подчинени хипотези:**

H_1 : Формирана е система за ОБМЕ при онлайн магазини за модни стоки.

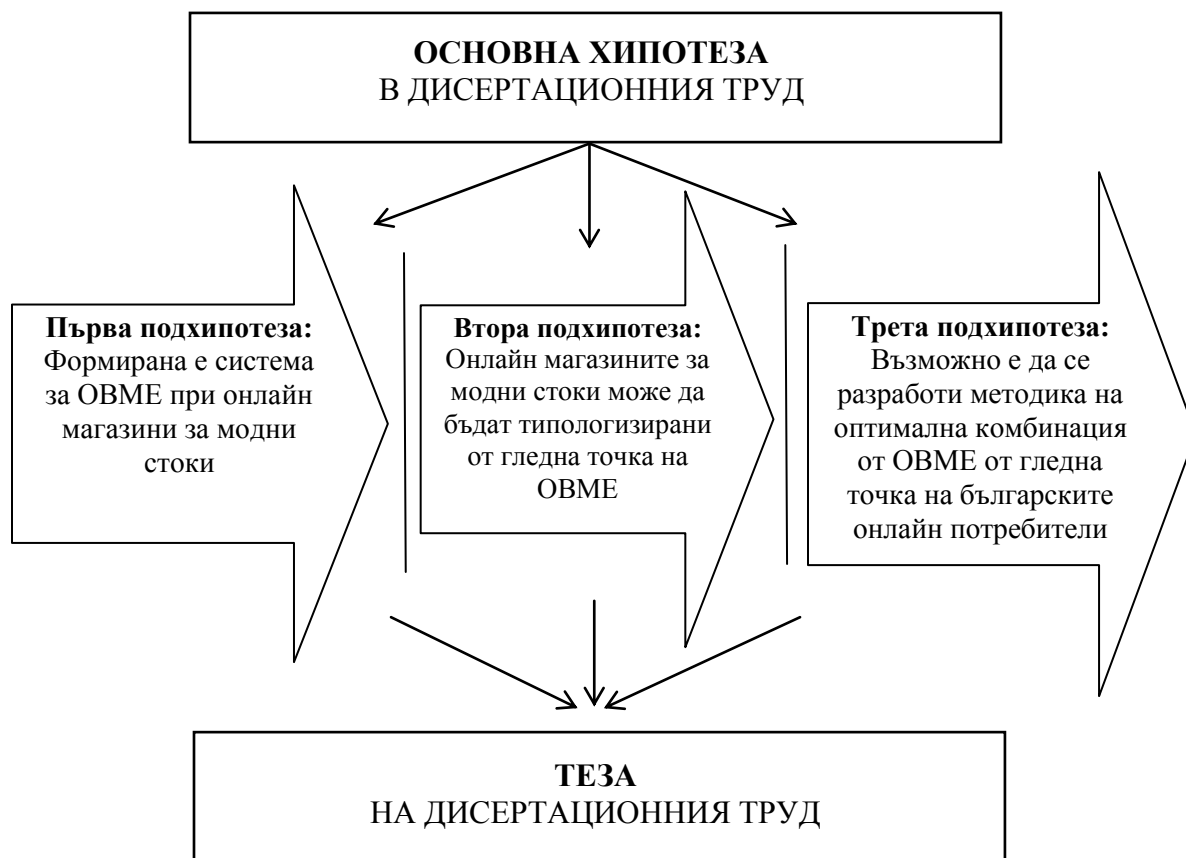
H_2 : Онлайн магазините за модни стоки може да бъдат типологизирани от гледна точка на ОБМЕ.

H_3 : Възможно е да се разработи методика за избор на оптимална комбинация от ОБМЕ от гледна точка на българските онлайн потребители.

Анализът на емпиричната информация потвърди основната хипотеза и тя се превръща в:

Теза на дисертацията. Въпреки сравнително краткия период на развитие на онлайн търговията с модни стоки вече е изградена устойчива система от онлайн мърчандайзингови елементи. Тяхното значение е типобразуващо за онлайн магазините и оптималното им комбиниране е свързано с високи нива на потребителски предпочитания (фиг. 5).

Фигура 5. Основна хипотеза, подхипотези и теза на дисертационното изследване



Източник: Фигурата е разработена от автора.

ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ МЕТОДИ

В дисертационния труд е използван **методът на индукцията**. Като **методи за анализ на данните** са използвани **контент-анализ, клъстерен анализ и конджойнт-анализ**. В разработката намират приложение също статистически методи за анализ на значимостта на разликите (от типа на **z-тест**) и статистически многомерни методи (от типа **многомерно скалиране**).

Методите за събиране на данни за нуждите на дисертационното изследване са два – **регистрационен метод** и **онлайн анкетиране**.

ВЪЗПРИЕТИ ОГРАНИЧЕНИЯ

Основните ограничения в настоящата разработка са две, като те са свързани с ограничеността на финансовите ресурси.

Първото ограничение е свързано с извадката, която е представителна за населението на град София. Вземането на това решение е продиктувано от разходни съображения – при национално представителна извадка разходите за събиране на данни биха се увеличили значително. Основните теоретични и методологически изводи, които са изведени в дисертационния труд, са валидни и при национално представителни извадки. Това означава, че теоретико-методологическият модел, обоснован в настоящата разработка, би могъл да се прилага както в регионален, така и в национален мащаб. Нещо повече – инструментариумът за събиране на данни би могъл да се използва от организации с различен предмет на дейност. Въпросникът, който предлагаме във втора глава, може да бъде включен като самостоятелен блок въпроси в рамките на по-обширен въпросник, който събира данни за: потреблението (или непотреблението) на фирмения продукт, потреблението (или непотреблението) на конкурентни продукти, нагласите към фирмения продукт, нагласите към конкурентните продукти, нагласите към рекламата на фирмения продукт, нагласите към рекламата на конкурентните продукти и т.н. В подобни случаи типовете потребители биха могли да се профилират още по-детайлно, като степента на профилиране би могла да се задълбочи в посока, която съответства на интересите на фирмените мениджъри.

Второто ограничение в настоящата разработка е свързано с броя и детайлността на въпросите, включени във въпросника за събиране на данни за потребителските предпочитания. С оглед спестяване на финансови средства в дисертацията са използвани само базовите въпроси за потребителските предпочитания. В едно изследване, финансирано от заинтересована организация, биха могли да се включат серия допълнителни въпроси. Например би могло да се зададат повече въпроси с оглед уточняване на структурата на предпочитанията на онлайн потребител, на търговски сайт, според съответния бранд. Решаването на тази задача е свързано с две условия: използването на по-голям въпросник и реализирането на по-голям обем на извадката. И двете условия предполагат заделяне на по-големи финансови ресурси за изследване.

СЪДЪРЖАНИЕ И СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

Дисертацията съдържа списък на таблиците и фигурите, списък на използваните съкращения, увод, три глави, заключение, насоки за по-нататъшни изследвания, библиография и приложения.

СПИСЪК НА ТАБЛИЦИТЕ, ИЗПОЛЗВАНИ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

СПИСЪК НА ФИГУРИТЕ, ИЗПОЛЗВАНИ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

СПИСЪК НА ИЗПОЛЗВАНИТЕ СЪКРАЩЕНИЯ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

УВОД

1. Значение на изучаването на визуалните мърчандайзингови елементи
2. Степен на разработеност на проблема
3. Цели и задачи на дисертационния труд
4. Обект и предмет на изследване
5. Изследователски хипотези и теза на дисертационното изследване
6. Изследователски методи
7. Възприети ограничения
8. Съдържание и структура на дисертацията
9. Основни приноси в дисертационния труд

ПЪРВА ГЛАВА

ИЗСЛЕДВАНИЯ В ОБЛАСТТА НА ОНЛАЙН МЪРЧАНДАЙЗИНГА – СИСТЕМАТИЗАЦИЯ И АНАЛИЗ

- 1.1. Изследване на ВМ в онлайн магазинното пространство**
- 1.2. Първо направление: изследване на ОВМЕ в областта на уебграфиката на онлайн магазини за модни стоки**
- 1.3. Второ направление: изследване на ОВМЕ в областта на уебнавигацията в онлайн магазини за модни стоки**
- 1.4. Трето направление: изследване на ОВМЕ в областта на „атмосфериката“ в онлайн магазини за модно облекло**

- 1.5. Четвърто направление: изследване на ОБМЕ в областта на уебрегистрацията в онлайн магазини за модно облекло**
- 1.6. Пето направление: изследване на ОБМЕ в областта на продуктовата демонстрация в онлайн магазини за модно облекло**
- 1.7. Ограничения на изследователските методики**

ВТОРА ГЛАВА

МЕТОДОЛОГИЯ НА ДИСЕРТАЦИОННОТО ИЗСЛЕДВАНЕ

- 2.1. Логика и технология на дисертационното изследване - обосновка на необходимостта от трифазен изследователски процес**
- 2.2. Първа фаза на изследователския процес – контент-анализ на онлайн магазини за модни облекла**
 - 2.2.1. Същност на контент-анализа и основания за прилагането му в дисертационното изследване**
 - 2.2.2. Цел на контент-анализа в контекста на дисертационното изследване**
 - 2.2.3. Обект и предмет на контент-анализа**
 - 2.2.4. Алгоритъм на приложение на контент-анализа в настоящата разработка**
 - 2.2.4.1. Адаптиран модел на концептуална рамка на контент-анализа**
 - 2.2.4.2. Излъчване на извадка от онлайн магазини**
 - 2.2.4.3. Разработване на регистрационна форма за отчитане наличието на ОБМЕ**
 - 2.2.5. Ограничения на контент-анализа**
- 2.3. Втора фаза - клъстерен анализ и неговата роля в дисертационния труд**
 - 2.3.1. Същност на клъстерния анализ и основания за прилагането му в настоящото изследване**
 - 2.3.2. Цел на клъстерния анализ в контекста на дисертационното изследване**
 - 2.3.3. Обект и предмет на клъстерния анализ**
 - 2.3.4. Алгоритъм на прилагането на клъстерния анализ в настоящата разработка**

- 2.3.4.1. Определяне на класификационните критерии
 - 2.3.4.2. Избор на клъстерен метод
 - 2.3.4.3. Основания за избора на йерархична клъстеризация (метод на Уорд) и нейерархична клъстеризация (метод на К-средните)
 - 2.3.4.3.1. Недостатъци на йерархичните методи
 - 2.3.4.3.2. Предимства на нейерархичните методи
 - 2.3.4.3.3. Недостатъци на нейерархичните методи
 - 2.3.5. Основания за прилагане метода на Уорд в настоящата разработка**
 - 2.3.6. Комбиниране на метода на Уорд с метода на К-средните за целите на настоящото изследване**
 - 2.3.7. Ограничения на клъстерния анализ**
- 2.4. Трета фаза - дефиниране на оптимална комбинация на елементи на онлайн магазини за модни стоки с помощта на конджойнт-анализа**
- 2.4.1. Същност и основание за прилагането на конджойнт-анализа за целите на дисертационното изследване**
 - 2.4.2. Цел на конджойнт-анализа в контекста на дисертационното изследване**
 - 2.4.3. Обект и предмет на конджойнт-анализа**
 - 2.4.4. Алгоритъм на прилагане на конджойнт-анализа в настоящата разработка**
 - 2.4.4.1. Определяне на атрибутите и техните равнища
 - 2.4.4.2. Създаване на експериментални стимули
 - 2.4.4.2.1. Двухфакторен подход
 - 2.4.4.2.2. Многофакторен подход
 - 2.4.4.3. Определяне на входните данни
 - 2.4.4.3.1. Неметрични входни данни
 - 2.4.4.3.2. Метрични входни данни
 - 2.4.4.4. Избор на процедура на конджойнт-анализ
 - 2.4.5. Ограничения на конджойнт-анализа**

ТРЕТА ГЛАВА

АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ НА РЕЗУЛТАТИТЕ

3.1. Дефиниране на елементите на ВМ при онлайн магазини за модни стоки – резултати от прилагането на контент-анализа

3.1.1. Анализ и интерпретация на резултатите

3.1.2. ОБМЕ, използвани при създаването на онлайн магазин за модни стоки

3.2. Типология на онлайн магазините от гледна точка на ОБМЕ – резултати от прилагането на кълстерния анализ

3.2.1. Определяне броя на кълстерите

3.2.1.1. Основания за използване на метода на агломерационните нива за определяне броя на кълстерите

3.2.1.2. Определяне броя на кълстерите посредством метода на агломерационните нива

3.2.2. Интерпретация на кълстерите

3.2.3. Профил на кълстер K1

3.2.3.1. LTRE профил на кълстер K1

3.2.3.1.1. Анализ на цветовия фон при кълстер K1

3.2.3.1.2. Анализ на атмосферните характеристики при кълстер K1

3.2.3.1.3. Анализ на цвета на текста при кълстер K1

3.2.3.1.4. Анализ на изискването за регистрация при кълстер K1

3.2.3.2. NTRE профил на кълстер K1

3.2.3.2.1. Анализ на картата на онлайн магазин при кълстер K1

3.2.3.2.2. Анализ на търсачката при кълстер K1

3.2.3.2.3. Анализ на уебгеометрията на кълстер K1

3.2.3.2.4. Анализ на формата на представяне на продукта при кълстер K1

3.2.3.2.5. Анализ на типовете изглед на продукта при кълстер K1

3.2.3.2.6. Анализ на метода на демонстриране на продукта при кълстер K1

3.2.3.3. Обобщен профил на кълстер K1

3.2.4. Профил на кълстер K2

3.2.4.1. LTRE профил на кълстер K2

3.2.4.1.1. Анализ на цветовия фон при кълстер K2

3.2.4.1.2. Анализ на атмосферните характеристики при кълстер K2

3.2.4.1.3. Анализ на цвета на текста при кълстер K2

3.2.4.1.4. Анализ на изискването за регистрация при клъстер К2

3.2.4.2. HTRE профил на клъстер К2

3.2.4.2.1. Анализ на картата на онлайн магазин при клъстер К2

3.2.4.2.2. Анализ на търсачката при клъстер К2

3.2.4.2.3. Анализ на уебгеометрията при клъстер К2

3.2.4.2.4. Анализ на формата на представяне на продукта при клъстер К2

3.2.4.2.5. Анализ на типовете изглед на продукта при клъстер К2

3.2.4.2.6. Анализ на метода на демонстриране на продукта при клъстер К2

3.2.4.2.7. Анализ на мърчандайзинговите похвати при клъстер К2

3.2.4.3. Обобщен профил на клъстер К2

3.2.5. Профил на клъстер К3

3.2.5.1. LTRE профил на клъстер К3

3.2.5.1.1. Анализ на цветовия фон при клъстер К3

3.2.5.1.2. Анализ на атмосферните характеристики при клъстер К3

3.2.5.1.3. Анализ на цвета на текста при клъстер К3

3.2.5.1.4. Анализ на изискването за регистрация при клъстер К3

3.2.5.2. HTRE профил на клъстер К3

3.2.5.2.1. Анализ на картата на онлайн магазин при клъстер К3

3.2.5.2.2. Анализ на търсачката при клъстер К3

3.2.5.2.3. Анализ на уебгеометрията на клъстер К3

3.2.5.2.4. Анализ на формата на представяне на продукта при клъстер К3

3.2.5.2.5. Анализ на типовете изглед на продукта при клъстер К3

3.2.5.2.6. Анализ на метода на демонстриране на продукта при клъстер К3

3.2.5.2.7. Анализ на мърчандайзинговите похвати при клъстер К3

3.2.5.3. Обобщен профил на клъстер К3

3.2.6. Профил на клъстер К4

3.2.6.1. LTRE профил на клъстер К4

- 3.2.6.1.1. Анализ на цветовия фон при клъстер К4
- 3.2.6.1.2. Анализ на атмосферните характеристики при клъстер К4
- 3.2.6.1.3. Анализ на цвета на текста при клъстер К4
- 3.2.6.1.4. Анализ на изискването за регистрация при клъстер К4

3.2.6.2. HTRE профил на клъстер К4

- 3.2.6.2.1. Анализ на картата на онлайн магазин при клъстер К4
- 3.2.6.2.2. Анализ на търсачката при клъстер К4
- 3.2.6.2.3. Анализ на уебгеометрията на клъстер К4
- 3.2.6.2.4. Анализ на формата на представяне на продукта при клъстер К4
- 3.2.6.2.5. Анализ на типовете изглед на продукта при клъстер К4
- 3.2.6.2.6. Анализ на метода на демонстриране на продукта при клъстер К4
- 3.2.6.2.7. Анализ на мърчандайзинговите похвати при клъстер К4

3.2.6.3. Обобщен профил на клъстер К4

3.3. Оптимизиране на ОВМЕ за онлайн магазини за модни стоки – резултати от прилагането на конджойнт-анализа

3.3.1. Резултати от конджойнт-анализа

3.3.2. Тълкуване на резултатите на конджойнт-анализа

- 3.3.2.1. Тълкуване на резултатите при оценка на полезност (utilities)
- 3.3.2.2. Тълкуване на резултатите при относителна важност (importance)
- 3.3.2.3. Валидност на резултатите от конджойнт-анализа
- 3.3.2.4. Оценка за полезност на ОВМЕ от гледна точка на мъжете като онлайн потребители на модни стоки
- 3.3.2.5. Оценка за полезност на ОВМЕ от гледна точка на жените като онлайн потребители на модни стоки

3.3.3. Оптимална комбинация на онлайн магазини за модни стоки при българските потребители чрез конджойнт-анализ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

НАСОКИ ЗА БЪДЕЩИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

БИБЛИОГРАФИЯ

**СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ, СВЪРЗАНИ С
ДИСЕРТАЦИОННОТО ИЗСЛЕДВАНЕ**

ПРИЛОЖЕНИЯ

УВОД

Уводът обосновава необходимостта от изучаване на ОВМЕ и по-специално от оптимизиране на ОВМЕ. В него е разгледано значението на изучаването на ОВМЕ. Уводът представя целта и задачите, чието решение ще бъде търсено в дисертационния труд.

В уводната част авторът се спира на степента на разработеност на проблема, спецификата на изследователските методи и възприетите ограничения на работата. Направени са и кратки пояснения във връзка със структурата и съдържанието на изложението.

Първа глава

ИЗСЛЕДВАНИЯ В ОБЛАСТТА НА ОНЛАЙН МЪРЧАНДАЙЗИНГА – СИСТЕМАТИЗАЦИЯ И АНАЛИЗ

1.1. ИЗСЛЕДВАНЕ НА ВМ В ОНЛАЙН МАГАЗИННОТО ПРОСТРАНСТВО

Появата на интернет, електронната търговия и на други онлайн платформи безспорно предизвика революция в света на търговията на дребно. Комфортът на потребителите в интернет се е увеличил драстично през последното десетилетие. Интернет и мобилните технологии оказват голямо влияние върху поведението на онлайн потребителите. С въвеждането на високоскоростен достъп до интернет в домовете и офисите се поставя началото на ерата на онлайн пазаруването. Broadban, цифровата абонатна линия (DSL – Digital Subscriber Line) и другите форми на високоскоростни услуги позволиха на интернет да се превърне в ефективен канал за търговия на дребно.

В днешната онлайн среда не е достатъчно само да се предлагат продуктите в интернет. Важно е на клиентите да се предложи добре структуриран онлайн магазин, който да е лесен за използване и намиране на търсените продукти. Според изследователски доклад на Форестър търговците на дребно трябва да направят своите уебсайтове по-достъпни. Те могат да извлекат полза от купувачите, като се акцентира върху допълнителна и точна информация за продукта, подобряване на изображения, гъвкавост на плащанията и връщане на стоката, намаляване на транспортните разходи. Пьотр Кофта, главен изследовател в група за мобилни изследвания на Бритиш телеком, обяснява, че без доверие в бизнеса или продукта едва ли ще се стигне до търговска сделка, без

значение колко удобна и добре разработена е технологията в онлайн магазина.

В тази глава са представени конкретни изследвания в областта на мърчандайзинга на специалисти в онлайн маркетинга. Въз основа на целите на изследване те са обособени в пет основни групи. Описват се положителните и отрицателните страни всички методи, взети заедно, както и степента на разработеност на конкретните изследвания.

1.2. ПЪРВО НАПРАВЛЕНИЕ: ИЗСЛЕДВАНЕ НА ОВМЕ В ОБЛАСТТА НА УЕБГРАФИКАТА НА ОНЛАЙН МАГАЗИНИ ЗА МОДНИ СТОКИ

Резултатите от първата представена група изследвания в областта на уебграфиката показват, че виртуалните електронни търговци на дребно предоставят на потребителите информация с по-детайлно описание на продуктите. Тези проучвания едва ли може да бъдат валидни за всички онлайн магазини за облекло, тъй като извадките за това изследване са били ограничени до онлайн магазините за облекло в рамките на 100-те най-добри търговци на дребно в САЩ. Проучванията са направени само на базата на информация от уебсайтове, а не от гледна точка на потребителите. Те са концентрирани само върху функционалните качества, които не са на психологическо равнище, защото очевидно някои функции като магазинна атмосфера е трудно да се измерят и характеризират в онлайн магазините.

1.3. ВТОРО НАПРАВЛЕНИЕ: ИЗСЛЕДВАНЕ НА ОВМЕ В ОБЛАСТТА НА УЕБНАВИГАЦИЯТА В ОНЛАЙН МАГАЗИНИ ЗА МОДНИ СТОКИ

Във втората група изследвания се вижда, че уебнавигацията дава нови идеи на търговците на дребно за изграждането на онлайн магазини за модни стоки и въвеждането на потребителя в магазинното пространство. Разбира се, уебнавигацията има и своите ограничения. Тук е използвана извадка на случаен принцип, но върху студенти на възраст между 18-22 г., и то с любими уебсайтове за модни стоки, проектирайки ги върху общите онлайн магазини за модно облекло. Ограничението е и географско, тъй като изследването е направено само в два големи университета в САЩ, което означава, че резултатите не могат да бъдат обобщени за всички студенти в страната.

1.4. ТРЕТО НАПРАВЛЕНИЕ: ИЗСЛЕДВАНЕ НА ОВМЕ В ОБЛАСТТА НА „АТМОСФЕРИКАТА“ В ОНЛАЙН МАГАЗИНИ ЗА МОДНО ОБЛЕКЛО

Третата група изследвания представят един нов модел (първа стъпка) в концептуализирането на атмосферните сигнали и отговори, намиращи се в контекста на онлайн пазаруването. Групирането на ОВМЕ в две основни групи – елементи с ниска степен на важност – LTRE (Low Task Relevant Environment) и елементи с висока степен на важност – HTRE (High Task Relevant Environment), е свързано с атмосферните качества на онлайн търговията на дребно на модни стоки. Ограниченията на тези изследвания се изразяват в тяхната теоретичност. Разработеният концептуален модел се базира на мненията и поведението на младежки кръг от онлайн потребители в САЩ. Хибридният модел показва влиянието на някои атмосферни елементи на онлайн магазините. С негова помощ сайтовете за продажба на дребно могат да бъдат настроени така, че онлайн купувачите да бъдат подбрани на случаен принцип, пазарувайки в магазинното пространство, а не натрапчиво изложени на различни атмосферни манипулации. Следователно освен експериментални манипулации могат да се получат и поведенчески резултати, измерени с незначителни инвестиции като време и финансови ресурси. Този модел не е приложим за общества със специфична култура и социални интереси. Основното ограничение на тази методика е, че е географски и демографски ограничена в рамките на една държава.

1.5. ЧЕТВЪРТО НАПРАВЛЕНИЕ: ИЗСЛЕДВАНЕ НА ОВМЕ В ОБЛАСТТА НА УЕБРЕГИСТРАЦИЯТА В ОНЛАЙН МАГАЗИНИ ЗА МОДНО ОБЛЕКЛО

Проучването в следващата представена група изследвания е в областта на уебрегистрацията и дава яснота за намерението на потребителите за покупка с оглед тяхната сигурност при пазаруване в онлайн магазините. Затова с оглед на резултатите от предходните изследвания може да се окаже помощ на търговеца на облекла, който да осигури по-добра защита в онлайн пазарното пространство на потребителите. Знае се, че младите хора прекарват повече време пред компютрите и в уебпространството. За тях времето не бива да се похабява, затова те не толерират забавянето. Често онлайн потребителите попадат в измамни клопки или биват излъгани от фалшиви търговски онлайн магазини. Препоръчително е онлайн търговците да отделят специално внимание на това, как се възприема техният онлайн магазин, особено от гледна точка на защитата, сигурността и безопасността на пазаруването.

1.6. ПЕТО НАПРАВЛЕНИЕ: ИЗСЛЕДВАНЕ НА ОВМЕ В ОБЛАСТТА НА ПРОДУКТОВАТА ДЕМОНСТРАЦИЯ В ОНЛАЙН МАГАЗИНИ ЗА МОДНИ СТОКИ

Изследванията, свързани с продуктовото позициониране, са съсредоточени върху различните похвати при представяне на продукта в търговската площ. Страната на произход като фактор за оказване на влияние върху избора на потребителите на марката едва ли е значим фактор, тъй като 82 % от хората твърдят, че не считат това за важно при вземане на решение за покупка. Само 4.5 % от потребителите следят за произхода на модните стоки, които купуват. Използването на различни похвати за изобразяване на продуктите в онлайн магазините повишава доверието в потребителското мислене при намерението за покупка. Увеличаването на части от продукта, 2D и 3D форматът на изобразяване, многообразието и изборът на цветове увеличават позитивните настроения за покупка.

1.7. ОГРАНИЧЕНИЯ НА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИТЕ МЕТОДИКИ

Резултатите от предходните научни изследвания на ВМЕ дават добра практическа информация. Все пак тези проучвания не обхващат всички слоеве на обществото - както възрастово, така и пополово.

Анализирането на ОВМЕ предоставя изцяло ново и все още не добре изследвано поле на маркетингове, мениджъри и онлайн търговци на дребно. Посоката, избрана от автора на този дисертационен труд, е да даде добра информационна основа при разработването на онлайн магазини за модно облекло, като се имат предвид всички възможни ОВМЕ, сравними с традиционните офлайн мърчандайзингови елементи, както и предпочитанията на онлайн потребителите на модни стоки. Изследването на ОВМЕ обхваща както религиозните, така и културните различия на отделните народи. Като се има предвид, че интернет е достъпен във всички краища на света, излагането на онлайн магазините за модно облекло на международния пазар е неизбежно. Това е особено важно за търговски фирми, чиято дейност е в няколко държави. Затова е необходимо задълбочено проучване на онлайн магазините за облекла, на потребителите, пазаруващи онлайн, и на прилагането на ВМЕ на един онлайн магазин, преди да бъде „пуснат“ на пазара.

Втора глава

МЕТОДОЛОГИЯ НА ДИСЕРТАЦИОННОТО ИЗСЛЕДВАНЕ

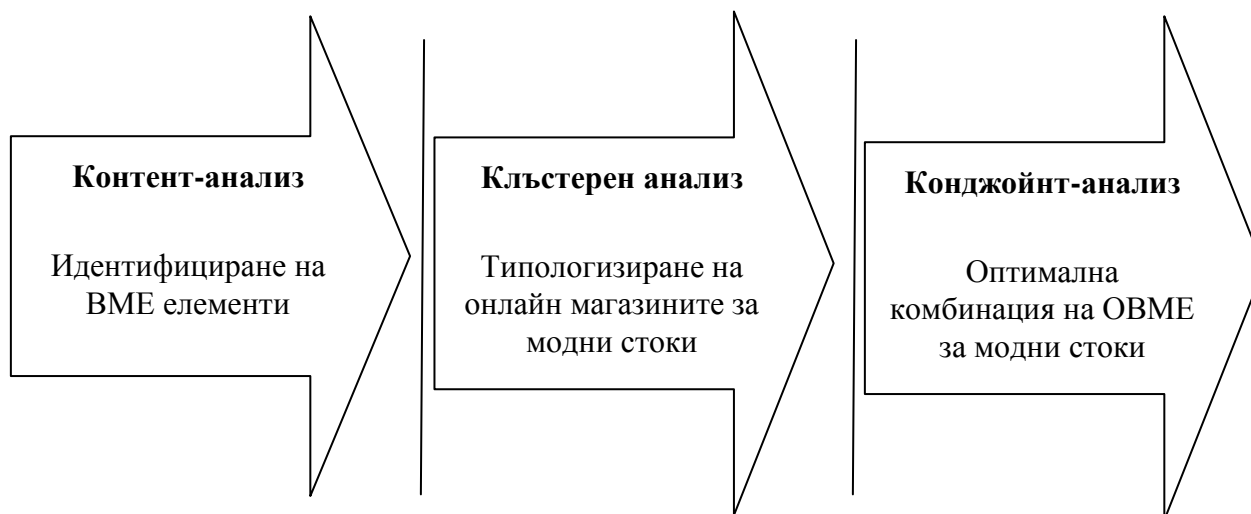
2.1. ЛОГИКА И ТЕХНОЛОГИЯ НА ДИСЕРТАЦИОННОТО ИЗСЛЕДВАНЕ – ОБОСНОВКА НА НЕОБХОДИМОСТТА ОТ ТРИФАЗЕН ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ПРОЦЕС

Изходна точка при написването на настоящия дисертационен труд е изследването чрез трифазен подход (контент-анализ, клъстерен анализ и конджойнт-анализ). Чрез последователното прилагане на трите анализа се осъществяват по-добра връзка и допълване между тях и се постигат поставените цели в настоящата разработка, а именно:

- Систематизиране на елементите на ОВМ на модни стоки в онлайн среда чрез метода на контент-анализа. На тази база са дефинирани особеностите на елементите на ВМ в онлайн среда.
- Разработване на методическа система за регистриране и измерване на ОВМЕ чрез контент-анализ.
- Съставяне на работна матрица на елементи на ВМ на модни стоки в онлайн среда.
- Определяне типологията на онлайн магазините за модни стоки чрез метода на клъстерния анализ.
- Разработване и прилагане на практически ориентиран метод за създаване на оптимална комбинация на ОВМЕ за модни стоки чрез метода на конджойнт-анализа.

Схематично трифазният изследователски модел може да се представи по следния начин:

Фигура 6. Алгоритъм на трифазния изследователски метод, възприет в настоящото дисертационно изследване



Източник: Фигурата е разработена от автора.

2.2. ПЪРВА ФАЗА НА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИЯ ПРОЦЕС – КОНТЕНТ-АНАЛИЗ НА ОНЛАЙН МАГАЗИНИ ЗА МОДНИ ОБЛЕКЛА

Контент-анализът (от английски content analysis – анализ на съдържанието) представлява съвкупност от приложни систематични процедури за обективно определяне на действително съобщеното в медиите⁴. Анализът на печата и прегледът на съобщенията в електронните медии се използват като база за контент-анализ. Той показва какво точно е публикувано или излъчено, а не кой как го е прочел или чул.

При анализирането на онлайн магазините за модни стоки се наблюдават начините, по които се представя стоката във виртуалното пространство на съответния магазин. От това следва, че **целта на контент-анализа в дисертацията е да изследва и да създаде работна матрица на елементите на ВМ в онлайн среда.**

Берелсон определя контент-анализа като „изследователска техника за обективно, систематично и количествено описание, явна за съдържанието комуникация“. Съдържанието на онлайн магазините за модни стоки се обогатява от използването на визуални елементи, които имат за цел стратегическо представяне на марката, привличане на потребители и улесняване на покупката.

⁴ Вж. **Content analysis** – анализ на съдържанието. Павлова, А. Кратък английско-български речник. С. 1993. Булвест 2000. с. 50.

Съдържанието има основно значение за комуникационното изследване. Затова **предмет на контент-анализа са идентифицирането и класифицирането на елементите, съдържащи се в онлайн магазините.** Това се прави с цел да се опишат характеристиките на комуникациите чрез отговор на въпросите „Какво“, „Как“, „Кого“.

Обект на изследване на контент-анализа са елементите на ВМ за модни стоки.

Като техника **контент-анализът** разчита на няколко специални процедури за обработка на данни (фиг. 7).

Данните представляват резултат от наблюдения, но те са съставна част от избраните процедури при използване на контент-анализа. С тяхна помощ изследователят ще отговори на специфичните въпроси, отнасящи се до състоянието на ОВМЕ в определените онлайн магазини. Мрежата от стъпки, необходима за провеждане на изследователски проект, е наречена още изследователски дизайн. Тя представлява процедурни стъпки в последователни проектни проучвания – логика на дизайна. Като цяло тази логика се отнася до ефикасността на процедурните стъпки и бързината при обработката на данни (предотвратяване фаворизирането на един резултат за сметка на друг).

Фигура 7 представлява опростен модел на дизайна на контент-анализа, която показва, че той се осъществява с помощта на адаптирани и аналитични стъпки:

- Съставяне на регистрационна форма на ВМЕ в онлайн среда.
- Кодиране на елементите.
- Извадка със списък на онлайн магазини.
- Анализ и интерпретация на данните.

Фигура 7. Адаптирана схема на компоненти на контент-анализа



По Krippendorff, K. Content Analysis: An introduction to It's Methodology, second edition. SAGE Publications. 2004.

За целта на настоящата разработка този анализ дава само част от постигнатите резултати. Контент-анализът предоставя данни, които ще бъдат обработвани и изследвани от други видове анализи.

Друг метод, използван при представяне и анализиране на резултатите от контент-анализа, е чрез многомерното скалиране. Това е начин да се обобщят корелации между много променливи чрез изграждане на пространство с по-малко измерения, в които тези данни биха могли да се представят с минимални загуби при тяхното обяснение.

2.3. ВТОРА ФАЗА – КЛЪСТЕРЕН АНАЛИЗ И НЕГОВАТА РОЛЯ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

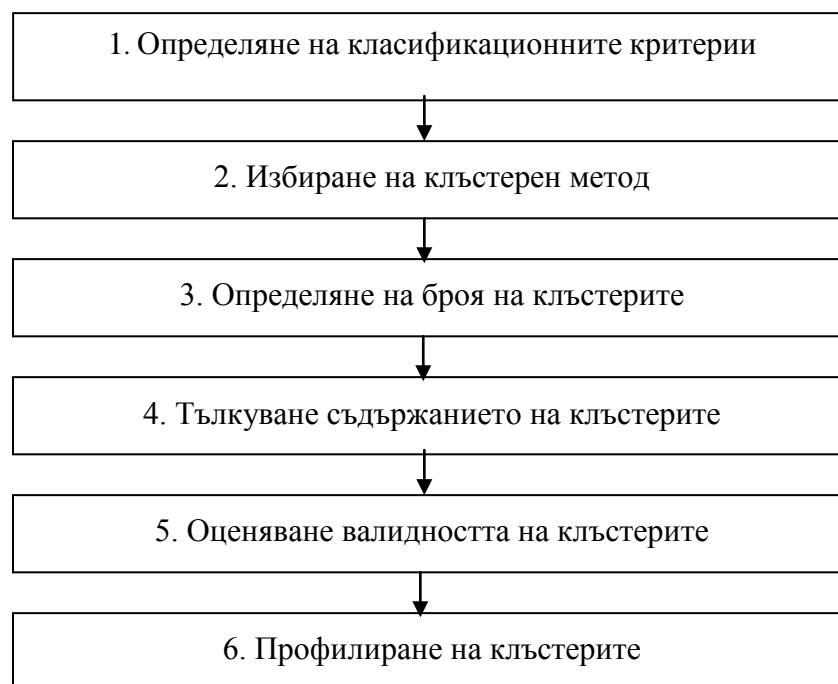
Методът на класификацията е особено полезен при разработването на маркетингови стратегии, при които крайъгълният камък е пазарното сегментиране. Всяка организация (която следва стратегия на диференциран маркетинг) се стреми да класифицира онлайн потребителите в групи (сегменти) въз основа на критерии като потребности, предпочитания, лоялност към дадена марка, възраст, доходи, пол, начин на живот и т.н. Това може успешно да се приложи както при потребителите, така и при онлайн магазините. Интересни резултати могат да се получат, когато клъстерният анализ се използва за типологизиране на онлайн магазините. Резултатите от клъстерирането на онлайн магазините в групи въз основа на тяхното сходство показва кои магазини са най-сходни (най-близки) конкуренти на съответни магазини от същата група и кои биха били засегнати най-силно от промяната на конкретния магазин. Клъстерната процедура в този случай ще се извърши въз основа на използваните ВМЕ при създаването на онлайн моден магазин.

Във връзка с това могат да се очертаят три основни фази на клъстерния анализ:

- Избор на подходящи обекти, променливи и методи.
- Приложение на избраните методи.
- Оценка на получените резултати.

С оглед практическата реализация на клъстерния анализ неговите три основни фази ще бъдат детайлизирани в шестстъпкова процедура, която е представена на фиг. 8.

Фигура 8. Етапи на клъстерния анализ



Съставена по Желев, С. Маркетингови изследвания за маркетингови решения. Тракия-М. С. 2000.

Основна задача на клъстерния анализ в дисертационното изследване е сегментирането на онлайн магазините за модни стоки съобразно ОБМЕ. Необходимостта от подобна класификация е продиктувана от съдържанието на онлайн магазините и използването на различни визуални елементи в тях.

Прилагането на подобни мърчандайзингови похвати (визуални елементи) и маркетингов похват (сегментиране на онлайн магазини) ще даде яснота за потребителското търсене, в резултат на което ще повлияе върху нагласата на потребителите.

В настоящото маркетингово изследване с помощта на клъстерния анализ от основно значение е изследването **на обекта – онлайн магазините**, като състояние, описано и представено от контент-анализа.

Сегментирането на онлайн магазините ще се осъществи на базата на **тяхното елементно изграждане, което е предмет на клъстерния анализ.**

Клъстерните методи (процедури) най-общо могат да се разделят на две основни групи – йерархични и нейерархични. Тези две основни групи методи и техните разновидности са илюстрирани на фиг. 9. На нея със стрелки е означена последователността на избора на клъстерния метод. Последователно е избран методът на **йерархична клъстеризация**, след

което измежду йерархичните методи сме отдали предпочитание на **агломеративните методи**. На следващата стъпка сме избрали **методите на вариацията** (като част от агломеративните методи). Накрая от групата на методите на вариацията сме избрали **метода на Уорд**.

Фигура 9. Типология на клъстерните методи и последователност на избора на клъстерен метод за нуждите на настоящото изследване



Източник: Фигурата е разработена от автора.

При йерархичната клъстеризация групирането на обектите наподобява клонова структура – т.нар. дендограма. Възможни са два подхода при йерархичната клъстеризация– *агломеративен* и *дивизивен*. За агломеративния метод на йерархична клъстеризация е характерно, че на първата стъпка всеки обект образува собствен “клъстер”. Впоследствие при следващите стъпки обектите се групират във все по-големи и по-големи клъстери, за да образуват в последната стъпка един-единствен всеобхватен “клъстер”, който включва всички обекти.

Изборът на клъстерен метод винаги е съпътстван с голяма доза субективна оценка от страна на изследователя. Ето защо един преглед и

съпоставка на научните изследвания по този въпрос могат да се окажат извънредно полезни при решаването на трудната задача за избор на клъстерен метод. Изследванията, посветени на проблема за избор на клъстерен метод, най-общо могат да се разделят на два типа:

- Симулационни проучвания. При тях, както се подразбира и от самото наименование, се симулират клъстери чрез входящите данни. След това се прилагат различни клъстерни методи и се сравняват възпроизвеждането на клъстерите при всеки приложен метод и клъстерните характеристики.
- Емпирични проучвания. За този тип проучвания е характерно, че те се извършват с реални данни, като получените чрез различни методи клъстери се сравняват от гледна точка на тяхната интерпретируемост. Този тип научни изследвания се провеждат по-късно в сравнение със симулационните. През 1990 г. Дюфлу и Менхаут сравняват седем клъстерни метода и според тях най-добри резултати от гледна точка на интерпретируемостта на клъстерите се получават при метода на Уорд и при метода на вътрешногруповото свързване.

В допълнение към резултатите от цитираните изследвания трябва да се уточни, че методът на Уорд намира широко приложение най-вече в маркетинговите и социологическите проучвания. Необходимо е да се подчертае, че изследователската практика в областта на клъстерния анализ показва, че методът на Уорд дава добри резултати и при изследвания на пазарната сегментация.

Клъстерният анализ допълва поставената цел в настоящата дисертационна работа, като създава и групира онлайн магазините в клъстерни групи. Това е необходимо от потребителска гледна точка, като дава ясна представа на какво равнище трябва да бъдат предлаганите услуги при посещение в онлайн магазина. Резултатите от това проучване могат да предоставят полезна информация като подробен списък на елементите на ВМ на сайтове за облекло. Това ще помогне на търговците да приспособят своите възможности към съответния вид онлайн магазин. Ограниченията на клъстерния анализ се изразяват в това, че той не предлага оптимална комбинация от елементи според изискванията на онлайн потребителите. Клъстерният анализ не удовлетворява напълно поставената цел и затова резултатите от проучването ще бъдат разработени от следващия метод, определен за завършек – конджойнт-анализа. С прилагането му ще се завърши упоменатият трифазен изследователски модел, който ще даде по-

пълна представа за оптималното комбиниране на ОВМЕ в онлайн магазините за модни стоки.

2.4. ТРЕТА ФАЗА – ДЕФИНИРАНЕ НА ОПТИМАЛНА КОМБИНАЦИЯ НА ЕЛЕМЕНТИ НА ОНЛАЙН МАГАЗИНИ ЗА МОДНИ СТОКИ С ПОМОЩТА НА КОНДЖОЙНТ-АНАЛИЗА

Конджойнт-анализът (conjoint analysis) се отнася до разбирането на начина, по който хората правят избор между продукти или услуги или между комбинация от продукти и услуги, така че търговците на дребно да могат да проектират нови продукти, които да отговарят по-добре на основните нужди на потребителите. Това е само една от основните техники за изследване на пазара за последните десет години. Установено е, че конджойнт-анализът е изключително мощен начин за улавяне на това, което наистина кара потребителите да купуват един продукт за сметка на друг, и това, което потребителите наистина ценят. Основното предимство на този анализ е възможността да се разработят динамични модели на пазара, които позволяват на компаниите да проверят какви стъпки ще трябва да предприемат, за да подобрят пазарния си дял, или как ще се отрази това на поведението на конкурентите.

Конджойнт-анализът, или т.нар. дискретен избор на експериментиране, е известна техника, разработена през 1960 г. за избягване на сериозни недостатъци при потребителски проучвания.

Използването на конджойнт-анализа като част от пазарното проучване е един от многото достъпни инструменти при провеждането на маркетингови проучвания. Нито един друг метод не доказва себе си по-добре при предвиждането на поведението на потребителите. Затова най-добре е да се използва комбинация от изследователски методи във връзка с конджойнт-анализа, за да се стигне до оптимална мърчандайзингова стратегия за съответната марка, както е направено в настоящия дисертационен труд.

Целта на този анализ в дисертационното проучване е да се създаде оптимална комбинация от ВМЕ въз основа на потребителските изисквания.

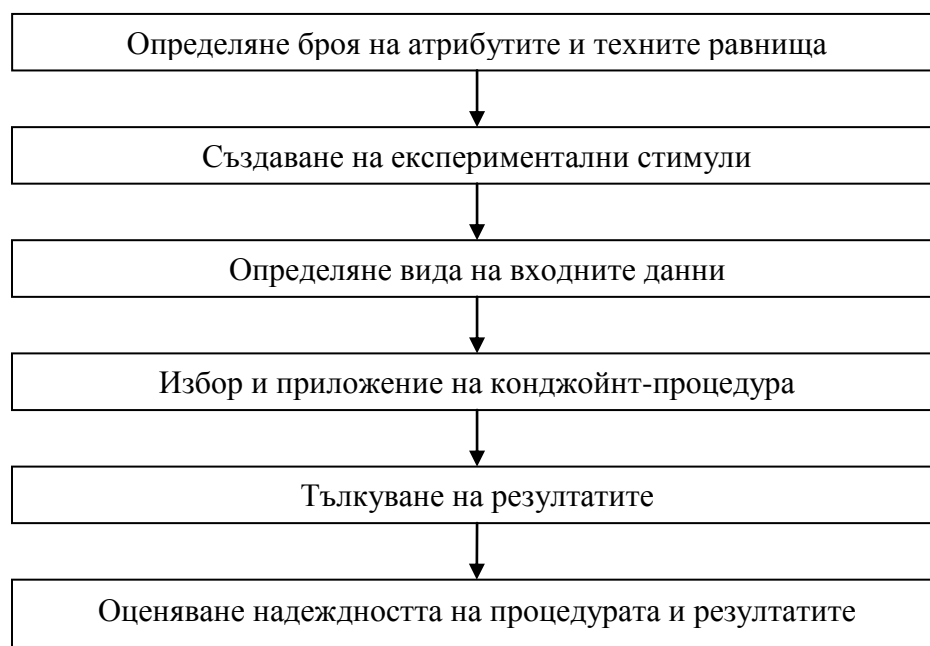
Много хора използват контрасти и цветове, които изразяват чувства според тяхното състояние на ума. Подобни свойства на продуктите, както и проектирането, комфортът, индивидуалността играят решаваща роля за закупуване на облекло, поведение, което може да варира в зависимост от набор от фактори. Затова настоящият анализ се концентрира върху онлайн

потребителите. **Обект на конджойнт-анализа са онлайн потребителите на модни стоки.**

Фирмите могат да задоволят тези потребности само ако разбират и познават предпочитанията на своите клиенти. Поради това маркетинговите стратегии трябва да включват познаване на поведението на потребителите във всеки аспект на стратегическия маркетингов план. Ето защо **оптимизирането на онлайн магазин въз основа на потребителското предпочитание е предмет на изследване в настоящия анализ.** Предпочитанията са желанията на всеки клиент на стоки и услуги, които се трансформират въз основа на дохода, рекламирането, излагането на стоки и услуги, които да се комбинират с времето и желанието на потребителя за покупка.

С оглед практическата реализация на конджойнт-анализа неговите основни фази ще бъдат детайлизирани в шестстъпкова процедура, която е представена на фиг. 10.

Фигура 10. Адаптиран алгоритъм на приложение на конджойнт-анализа



Съставена по Желев, С. Маркетингови изследвания за маркетингови решения. Тракия-М. С. 2000.

Според Американската маркетингова асоциация (АМА – 1992 г.) създаването на атрибути и атрибутни нива, които да бъдат включени в анализа, са най-важната стъпка в разработването на конджойнт-проучването. Ако в проучването са избрани за включване грешни

атрибути, изследователите ще достигнат до неправилно разбиране на процеса на вземане на решения на потребителите. Атрибутите на изследвания продукт и техните равнища най-често се определят по два начина:

- чрез използване на някои качествени методи като групови дискусии и по-рядко - на дълбочинни интервюта;
- чрез експертни методи, включващи оценки на специалисти от съответната продуктова категория.

Целта на настоящия дисертационен труд е да предложи оптимална комбинация от ОВМЕ в онлайн магазини за модни стоки според изискванията на онлайн потребителите. От предварително направения подбор на представените в онлайн пространството модни продукти, както и от оформлението (layout) на онлайн магазините беше установено, че основните атрибути, които участват в състава на магазинната площ, са изведени на базата на контент-анализа. Ясно е, че цената на администрираното проучване на потребителските оценки от такъв мащаб, както и объркването и умората на респондентите биха били прекомерни. Конджойнт-проучванията най-често се фокусират само върху онези качества, които имат голямо влияние върху избора на продукти. Тези атрибути обикновено са по-определящи от останалите, които играят само допълнително стимулираща роля при пазаруването през интернет. За съжаление броят на продуктовете концепции рядко се намалява до управляеми размери, така че ортогоналният дизайн често се прилага в конджойнт-анализа. Това е подмножество на всички възможни концепции, които ще позволят оценка на атрибутите на онлайн магазините въз основа на основните атрибути.

При използването на пълнопрофилния подход за конджойнт-анализ на респондентите се показва множество от продуктови алтернативи, всяка от които съдържа различни комбинации от атрибутивни характеристики. Респондентите биват приканвани да ранжират продуктите по реда на предпочитанието. Поради това броят на атрибутите в онлайн магазинното пространство е редуциран въз основа на най-често повтарящите се елементи и моментното състояние на онлайн магазините за модни стоки. Елементите, които при многофакторния профил ще формират т.нар. шоу карти, са: *търсачка, стилово представяне, цвят на фоновото изображение, типове изглед на продукта и начин за демонстриране на продукта*, както и техните податрибути.

Намаляването броя на ОВМЕ е в помощ на респондентите и точността на данните при конджойнт-анализа. С настоящия брой визуални

елементи, използвани като информация за всяка шоу карта, ще видим обективни данни върху изобразената информация на картата. В редица други проучвания тези пет основни атрибута със съответните им податрибути ще бъдат крайно недостатъчни за провеждането на съответния анализ. Вследствие на това се предполага, че като правило трябва да се използват всички атрибути и двойки, получени вследствие на ортогоналния дизайн за осъществяването на същинския конджойнт-анализ.

С помощта на шоу картите е изготвена анкета, в която са поместени всички 25 шоу карти, като, разбира се, е включен и съответният демографски блок⁵. При анкетното проучване съществува риск от т.нар. изкривяване на данните при интервюирането на респондентите. Очевидно най-големи възможности за изкривяване съществуват при методите, за които е характерен непосредствен контакт между интервюиращ и респондент. Това означава, че при персоналните интервюта съществува най-висок риск за изкривяване на отговорите от страна на интервюиращия.

Трета глава

АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ НА РЕЗУЛТАТИТЕ

3.1. ДЕФИНИРАНЕ НА ЕЛЕМЕНТИТЕ НА ВМ ПРИ ОНЛАЙН МАГАЗИНИ ЗА МОДНИ СТОКИ – РЕЗУЛТАТИ ОТ ПРИЛАГАНЕТО НА КОНТЕНТ-АНАЛИЗА

Дизайнът на основното проучване се извършва на базата на извадка (табл. 1). Тя определя изследваните обекти на контент-анализа и с тяхна помощ се определя целта на изследването. Обектите са взети на случаен принцип от база данни, представена посредством следните URL адреси: www.yoox.com www.topbrandsmall.com www.net-a-porter.com www.my-designers.com и www.fashion.bg. Всички бази данни са щателно проверени, като са премахнати всички дубликати на онлайн магазини, продаващи дрехи и аксесоари на дребно онлайн. След тази процедура крайният брой онлайн магазини за модни продукти възлиза на 5753.

⁵ Въпроси, обхващащи пол, възраст, работна среда и други данни, свързани с целта и нуждите на интервюиращия.

Таблица 1. База данни на онлайн магазини за модни стоки

База данни	Брой онлайн магазини	Посетени през
www.yoox.com	7401	юли-август 2012
www.topbrandsmall.com	628	юли-август 2012
www.net-a-porter.com	375	юли 2012
www.my-designers.com	57	юли 2012
www.fashion.bg	175	юли 2012
Общ брой	8636	*
Брой след премахване на дубликатите	5753	*

Източник: Таблицата е съставена по изчисления на автора.

В следващата стъпка на случаен принцип са взети 200 URL адреса на магазини за облекло, на базата на които е извършен контент-анализ. От разгледаните онлайн магазини за модно облекло в тази разработка изследователят е регистрирал ОБМЕ елементи в две основни групи: *LТRE* и *HTRE* елементи. Всяка група обхваща определен брой елементи, като първата се разделя на две подгрупи, които са свързани с желанието за покупка, но не играят основна роля за това: атмосфера и регистрация в онлайн магазина, а втората включва основните стимули за покупка в онлайн пространството: уебнавигация, уебграфика и продуктова демонстрация. Всяка подгрупа на свой ред се дели на съответен брой елементи и поделементи, както е показано на табл. 2 и табл. 3.

Таблица 2. Съдържание на атрибутите на онлайн магазин от *LТRE* елементи

Групи	Категории	Елементи	Поделементи
1	2	3	4
LТRE елементи	АТМОСФЕРИКА	Цвят на фона	Бял
			Черен
			Червен
			Син
			Жълт
			Друг
		Атмосферни характеристики	Интространица
			Интромузика
			Музика по време на търсенето
		Цвят на шрифта	Бял

Продължение

1	2	3	4
LTRE елементи			Черен
			Червен
			Син
			Жълт
			Друг
	РЕГИСТРАЦИЯ	Регистрация в онлайн магазина	Да
			Не

Източник: Таблицата е разработена от автора.

Втората основна група при *HTRE* елементите (табл. 3) се разделя на три основни подгрупи, като всяка от тях съдържа по няколко елемента и поделементи.

Таблица 3. Съдържание на атрибутите на онлайн магазин от *HTRE* елементи

Групи	Категории	Елементи	Поделементи
1	2	3	4
HTRE - елементи	УЕБНАВИГАЦИЯ	Карта на онлайн магазин	Да
			Не
		Търсачка	Търсачка
			Според марка
			Според артикул
			Според предназначение
			Според стил
	Според цена		
	УЕБГРАФИКА	Уебсайт геометрия	Хоризонтално
			Вертикално
			Смесено представяне
		Формат на представяне на продукта	С еднократно кликване
			Реклами чрез изскачащи прозорци
Многократно кликване върху рекламата			
Движещи се реклами			
Статични рекламни картинки			

Продължение

1	2	3	4
HTRE - елементи	ПРОДУКТ ДЕМОНСТРАЦИЯ	Типове изглед на продукта	2-D П-Г на същата страница
			2-D с кликване на предна част и гръб
			2-D автоматична смяна на предна и задна част
			2-D на статично представена предна част, гръб и странична част
			3-D кликване върху завъртането
			3-D автоматично завъртане
			2-D по-голям размер на отделна страница
			Увеличаване на частите
		Мостра по цвят и размер	Промяна цвета на мострата чрез кликване
			Промяна чрез превъртане на опциите
			Автоматична промяна на цвета
			Дреха според индивидуални размери
		Метод за демонстриране на продукта	Висящи
			Изкуствен манекен
			Сгънати
			Върху плоскост
			Частичен манекен
			Жив модел
			Видео
		Мърчандайзингови похвати	Предложения по вид и според случая
Предложения за всеки артикул			

Източник: Таблицата е разработена от автора.

3.2. ТИПОЛОГИЯ НА ОНЛАЙН МАГАЗИНИТЕ ОТ ГЛЕДНА ТОЧКА НА ОБМЕ – РЕЗУЛТАТИ ОТ ПРИЛАГАНЕТО НА КЛЪСТЕРНИЯ АНАЛИЗ

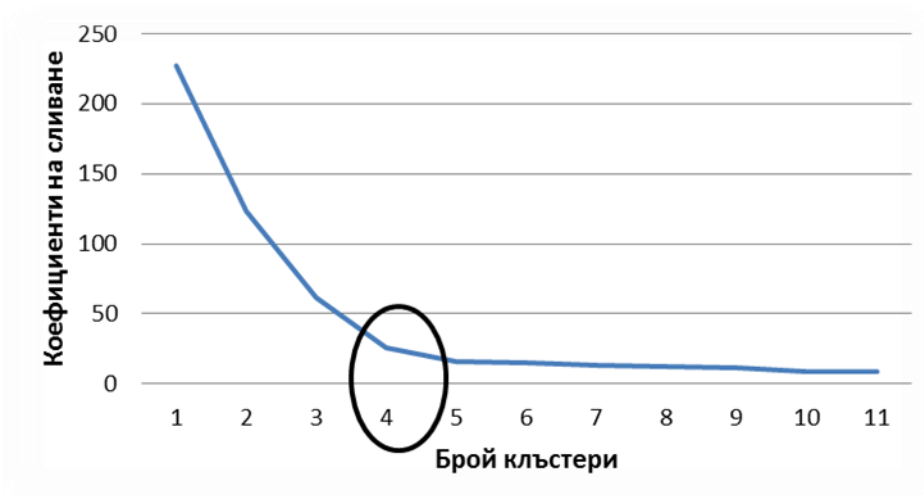
Определянето броя на клъстерите посредством метода на агломерационните нива изисква построяване на т.нар. склонова диаграма (scree diagram of agglomeration levels), която е представена на фиг. 11. На оста x на диаграмата е представен броят на клъстерите, а на оста y са представени агломерационните нива (agglomeration levels).

Агломерационните нива са известни още като коефициенти на сливане (fusion coefficients) и представляват разстоянието, при което два клъстера се сливат, за да образуват нов клъстер. Измерени по този начин, агломерационните нива показват степента на подобие между клъстерите – колкото по-висока е числовата стойност на агломерационното ниво, при което два клъстера се обединяват, толкова тези клъстери са по-различни помежду си

Както се вижда от фигурата, колкото повече напредва клъстеризацията (броят на клъстерите става все по-малък), толкова по-разнородни обекти се обединяват (обекти, разстоянието между които е много голямо). **Склоновата диаграма визуализира именно връзката между нарастването на агломерационните нива и намаляването броя на клъстерите.** “Броят на клъстерите следва да се подбере така, че да съответства на онова място, където стойностите на агломерационните нива се увеличават рязко (склонът става много стръмен – бел. а.).”⁶ В настоящия случай рязко увеличаване на стойностите на агломерационните нива се наблюдава между 4^{-ти} и 5^{-ти} клъстер (фиг. 11). Това означава, че евентуално клъстериране на обектите в по-малко от 4 клъстера ще доведе до обединяване на твърде разнородни обекти. Следователно броят на клъстерите не би трябвало да бъде по-малък от 4. В контекста на настоящото изследване броят на клъстерите възлиза на 4. **Окончателното решение за 4 броя клъстери е взето едва след процеса на валидизация, който потвърждава, че броят на клъстерите е подходящ.**

⁶ Bacher, J., Cluster Analysis. University Erlangen –Nuremberg. 2002.

Фигура 11. Дефиниране броя на кълстерите чрез склонова диаграма



Относителните дялове на обособените четири кълстера в рамките на извадката са, както следва: кълстер К1 – 17 %; кълстер К2 - 40,7 %; кълстер К3 - 22,8 %; кълстер К4 - 19,5 % (вж. табл. 4).

Таблица 4. Относителен размер на кълстерите

Кълстери	К1	К2	К3	К4	Общо
Процентен дял	17 %	40,7 %	22,8 %	19,5 %	100 %

Източник: Таблицата е съставена по изчисления на автора.

В табличен вид за по-голяма яснота и в зависимост от тяхното елементно съдържание профилите на кълстерите могат да се изобразят по следния начин:

Таблица 5. Характеристика на образуваните четири кълстера

	Бутиков онлайн магазин		
Високотехнологични ОВМЕ	К1	К2	Високотехнологични ОВМЕ
Нискотехнологични ОВМЕ	К3	К4	Нискотехнологични ОВМЕ
	Онлайн магазин от вида "масова търговия"		

Източник: Таблицата е разработена от автора.

3.2.1. ПРОФИЛ НА КЛЪСТЕР К1

Онлайн магазините от клъстер К1 „възприемат“ влиянието на онлайн магазините от съседните клъстери (К2 и К3). Тази характерна черта от профила на клъстер К1 е много различна. По своето елементно съдържание до известна степен той е противоположен на характеристиките на клъстер К4.

Налице са различия между онлайн магазините от клъстер К1 и останалите онлайн магазини по отношение на възприемането на въздействието на ОБМЕ върху съдържанието им. Очевидно е, че клъстер К1 включва онлайн магазини, чиято структура е от високотехнологични ОБМЕ и същевременно има бутиков привкус.

По отношение на динамиката на ОБМЕ в клъстер К1 може да се каже, че очевидно той включва онлайн магазини с преобладаващи завишени стойности на LTRE и HTRE елементи.

Заклучението, което може да се направи от представените данни за съдържанието на онлайн магазините, попадащи в клъстера, е свързано с преминаване от по-евтини стоки към стоки с повишена добавена стойност чрез използването на елементи от по-висок клас. Тук вече започва да се усеща лично отношение и внимание към онлайн потребителите, пазаруващи в клъстер К1. Тези данни контрастират силно с данните за ОБМЕ, които не попадат в клъстер К1, както и с данните за цялата извадка, което на практика „рисува“ един специфичен профил на клъстер К1 от гледна точка на промяната към удовлетворяване на желанията на онлайн потребителите.

3.2.2. ПРОФИЛ НА КЛЪСТЕР К2

Клъстер К2 представлява най-високотехнологичните онлайн магазини, съставени от много LTRE и HTRE елементи, които имат бутиково изграждане на онлайн дисплея. Тази характерна черта от профила на клъстер К2 е много различна, дори противоположна на елементния състав на клъстер К3.

Съществуват различия между онлайн магазините от клъстер К2 и останалите онлайн магазини по отношение на въздействието на ОБМЕ върху съдържанието им. Очевидно е, че клъстер К2 включва онлайн магазини, чиято структура е от високотехнологични ОБМЕ и същевременно имат бутиков привкус. Онлайн магазините от клъстер К2 прокарват паралел между клъстер К1 и клъстер К3. Този извод се потвърждава и от анализа на данните. По отношение динамиката на ОБМЕ

в клъстер К2 може да се констатира високо ниво на обслужване и отношение към онлайн потребителя.

Заклучението, което може да се направи от представените данни за съдържанието на онлайн магазините, които попадат в клъстер К2, е свързано с предлагането на стоки от висок ценови клас. Тук вече започват да се усещат лично отношение и внимание към онлайн потребителите, пазаруващи в клъстер К2. Тези данни контрастират с данните за ОБМЕ, които не попадат в клъстер К2, както и с данните за цялата извадка, което на практика „обрисова“ един специфичен профил на клъстер К2 от гледна точка на удовлетворяване желанията на онлайн потребителите.

3.2.3. ПРОФИЛ НА КЛЪСТЕР К3

Онлайн магазините от клъстер К3 са най-слабо оборудвани с ОБМЕ от LTRE и HTRE вид. Налице са различия между онлайн магазините от клъстер К3 и онлайн магазините в останалите клъстерни групи (К1 + К2 + К4). Това може да се обясни с използваните ОБМЕ в съдържанието им. Очевидно е, че клъстер К3 включва онлайн магазини, чиято структура е от нискотехнологичните ОБМЕ от типа онлайн магазини „масова търговия“. Тази характерна черта от профила на клъстер К3 е много различна - дори противоположна, на характеристиките на клъстер К2. Онлайн магазините в този клъстер предлагат предимно по-евтини стоки с по-ниско качество. Затова използването на скъпи софтуерни похвати и приложения не оправдава нивото на търговските марки в клъстер К3.

Заклучението, което може да се направи от представените данни за съдържанието на онлайн магазините, които попадат в клъстер К3, е, че тук няма лично отношение към онлайн потребителите, пазаруващи в този клъстер. Тези данни контрастират с данните за ОБМЕ, които не попадат в клъстер К2, както и с данните за цялата извадка. На практика това придава специфичен профил на клъстер К3 от гледна точка на нивото на обслужване и качеството на онлайн магазина.

3.2.4. ПРОФИЛ НА КЛЪСТЕР К4

Онлайн магазините от клъстер К4 „възприемат“ влиянието на онлайн магазините от съседните клъстери (К2 и К3). Тази характерна черта от профила на клъстер К4 е много различна, дори до известна степен противоположна на характеристиките на клъстер К1.

Налице са различия между онлайн магазините от клъстер К4 и останалите онлайн магазини по отношение на възприемането на въздействието на ОБМЕ върху съдържанието им. Очевидно е, че клъстер

К4 включва онлайн магазини, чиято структура е от високотехнологични ОВМЕ и същевременно имат бутиков привкус от групата на нискотехнологичните клъстери (К3 и К1).

По отношение динамиката на ОВМЕ онлайн магазините, попадащи в клъстер К4, са силно засегнати от недостатъчното използване на LTRE и NTRE елементи. Това са онлайн магазини с по-ниско качество на обслужване и средна ценова категория на предлаганите продукти в сравнение с останалите три клъстера (К1 + К2 + К3). Въпреки влиянието на най-високо технологичния клъстер (клъстер К2) и от гледна точка на наличието на някои по-специфични ОВМЕ онлайн магазините в клъстер К4 в сравнение с К2 се причисляват към нискотехнологичните онлайн магазини от типа „масова търговия“.

Отличителна черта на магазините, попадащи в този клъстер, е, че въпреки недостатъчното използване на мърчандайзингови елементи онлайн търговците на дребно успяват да предложат продукти в средната ценова листа.

3.3. ОПТИМИЗИРАНЕ НА ОВМЕ ЗА ОНЛАЙН МАГАЗИНИ ЗА МОДНИ СТОКИ – РЕЗУЛТАТИ ОТ ПРИЛАГАНЕТО НА КОНДЖОЙНТ-АНАЛИЗА

В тази подточка са разгледани резултатите от проведения конджойнт-анализ. Целта е да се установи кои атрибути са най-важни за потребителите при избора на оптимална комбинация от ОВМЕ за създаването на онлайн магазин за модни стоки.

Чрез прилагането на конджойнт-анализ могат да се направят няколко вида изчисления:

- полезност за цялата извадка – оценка на всички ОВМЕ от респондентите в зависимост от техния пол и възраст;
- полезности за отделни подизвадки (например за мъже или жени);
- полезности за отделни представители на извадката по възраст.

Проучването, отнасящо се до цялата изучавана извадка, е проведено със 153 лица чрез анкетни карти сред български студенти на Нов български университет и Университета за национално и световно стопанство.

Настоящият файл съдържа пълните данни от проучването по отношение на въпросите, обект на това изследване (т.е. няма липсващи стойности при въпросите, свързани с шоу картите). Липсват стойности от демографския блок по отношение на въпросите за възраст. SPSS Conjoint-анализът не отчита тези редове (респонденти), в които се срещат липсващи стойности при една или повече променливи (затова изчисление по третия

вид полезност за отделни представители за извадката по възраст не е направено).

Конджойнт-анализът на групово и индивидуално (мъже/жени) равнище показва, че ОВМЕ, представени в табл. 6, са важни за двете групи респонденти. Както се вижда от таблицата, анкетираните младежи на възраст от 18 до 35 години са определили, че в един онлайн магазин за модни стоки трябва да има основно пет групи:

- Критерии за представяне на продукта, включващи наличие на **търсачка**. Видовото разнообразие ще бъде предмет на друго изследване.
- Уебсайт геометрия със **смесено представяне** на менютата: вертикално и хоризонтално.
- Цветът на фона включва **бял, черен и син цвят**.
- Типът на представяне на продукта чрез **3D формат на презентиране**.
- Начинът за демонстриране на продукта е чрез **жив модел и изкуствен манекен** (табл. 6).

Таблица 6. Фундаментални ОВМЕ от гледна точка на българските потребители

Фундаментални ОВМЕ	
групи	елементи
Критерии за представяне на продукта	<i>Търсачка</i>
Уебсайт геометрия	<i>Смесено представяне</i>
Цвят на фон	<i>Бял</i>
	<i>Черен</i>
	<i>Син</i>
Тип на представяне на продукта	<i>3D формат на представяне</i>
Метод за демонстриране на продукта	<i>Жив модел</i>
	<i>Изкуствен манекен</i>

Източник: Таблицата е разработена от автора.

Представените елементи в табл. 6 са необходими при изграждането на онлайн магазини за модни стоки. Тяхното подвидово разнообразие и

включването на други ОВМЕ са предмет на друго изследване извън обхвата на този дисертационен труд.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С развиването на глобалната мрежа и с по-честото ѝ използване в ежедневието на хората интернет придобива все по-голяма популярност като лесен и удобен начин на пазаруване. Увеличаването на онлайн потребителите и развитието на онлайн предлагането са особено важни за модните марки. Комфортът на потребителите в интернет се е увеличил чувствително през последното десетилетие. Чрез интернет се намаляват разходите за търсене и се увеличава взаимодействието между продавач и купувач. Според традиционните теории продължителността на времето, необходимо за пазаруване, намалява, а честотата на пазаруване се увеличава. На фона на тези процеси нараства необходимостта от надлежна идентификация на ОВМЕ, които да спомогнат за вземането на по-добри маркетингови и мърчандайзингови решения при изграждането на онлайн магазините в интернет.

В настоящия дисертационен труд се разработва трифазна методология, въз основа на която се систематизират, анализират и оптимизират ОВМЕ според потребители на конкретна целева група.

Предпочитаните ОВМЕ от българските онлайн потребители са селектирани въз основа на техните желания и минал опит в пазаруване през електронен магазин. Те не вземат предвид вече формираните клъстерни профили. **Затова с извършването на конджойнт-анализа се постига третата подцел в настоящия дисертационен труд - оптимизиране на ОВМЕ за определена потребителска група. Този метод завършва цялостно изследователската част на разработката, като установява кои елементи (от разгледаните ОВМЕ) са най-важни за българския онлайн потребител при създаването на онлайн магазини за модни стоки.**

Като следствие от приложения трифазен изследователски модел безспорно се доказват трите подчинени хипотези от уводната част, с което се приема, че основната хипотеза: **въпреки сравнително краткия период на развитие на онлайн търговията с модни стоки вече е изградена устойчива система от онлайн мърчандандайзингови елементи. Тяхното значение е типобразуващо за онлайн магазините и оптималното им комбиниране е свързано с високи нива на потребителски предпочитания**, е доказана и тя се превърна в теза на дисертационното изследване.

Изводът, който можем да направим, от доказването на тезата на изследването е, че формирането на система от ОБМЕ и познаването на основните типове онлайн магазини и на техния състав може да спомогне за вземането на управленски решения от страна на онлайн търговците на дребно на модни стоки, маркетинговите и мърчандайзинговите специалисти.

От гледна точка на онлайн търговците на дребно на модни стоки резултатите от дисертационното изследване могат да спомогнат за вземането на следните управленски решения:

- **Разработване на подходи за привличане на онлайн потребители** от гледна точка на лесното разглеждане и пазаруване в онлайн магазина.

От гледна точка на маркетинговите специалисти резултатите от дисертационното изследване могат да спомогнат за:

- **Разработване на подходи за увеличаване на посещаемостта** на онлайн магазините, изразена в кликания и импресии.
- **Подпомагане на творческия процес при дистрибутиране на продуктите** на търговската марка в онлайн пространството.

От гледна точка на мърчандайзинговите специалисти изводите от дисертационния труд могат да допринесат за:

- **Разработване и оценка на нови методи за демонстриране** на продукта. Задълбоченото познаване на ОБМЕ, съобразено с изискванията на съответната таргет група онлайн потребители, може да улесни процеса при внедряването на нови методи за демонстриране на продуктовия асортимент.
- **Разработване на ново типове представяне на продукта**, съобразено с изискванията на онлайн потребителите от гледна точка на 2D и 3D формат.
- **Промотиране (лансиране) на нови и настоящи продукти** чрез метода на кръстосани продажби в онлайн магазините.
- **Внимателно подбиране на цветовите решения** при демонстриране на нови и настоящи продукти.

НАСОКИ ЗА БЪДЕЩИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

В настоящата разработка беше доказано наличието на обособени онлайн магазини от гледна точка на ОВМЕ. Въз основа на обработката на получените данни с помощта на контент-анализа, последвалото типологизиране чрез клъстерен метод и завършеното оптимизиране с проучване чрез конджойнт-анализ бяха класифицирани четири основни групи ОВМЕ. Тези елементи са основа за всеки онлайн магазин за определена целева група от 18 до 35-годишна възраст.

Едно от ограниченията в настоящата разработка е използването на сравнително кратък въпросник, с чиято помощ се събират данни за най-общите потребителски изисквания към онлайн магазините за модни стоки. Данните за елементния състав са достатъчни, за да се докаже или отхвърли хипотезата за възможността да се разработи методика за избор на оптимална комбинация от ОВМЕ от гледна точка на българските онлайн потребители. Тези данни могат да бъдат от голяма полза за онлайн търговците на дребно на модни стоки, за маркетинговите и мърчандайзинговите специалисти в сферата на модата.

Според автора задълбочаването по посока на подробното изучаване на потребителските изисквания от гледна точка на ОВМЕ е необходимо с оглед по-пълно разбиране и подобряване състоянието на настоящите и новосъздаващите се онлайн магазини за модно облекло. Интересни насоки за бъдещи изследвания в областта на онлайн потребителите могат да бъдат:

- **Конкретизиране на ОВМЕ при онлайн магазините за модни стоки според българските онлайн потребители.** В това направление следва да се разработи допълнителен въпросник за маркиране още по-добре на състава на ОВМЕ, които онлайн потребителите биха желали да срещнат при посещение и пазаруване в онлайн магазините.
- **Изследване мотивацията на онлайн потребителите за избор на онлайн магазин, от който да пазаруват или да не пазаруват.** Анализът на потребителските предпочитания за избора/отхвърлянето на един онлайн магазин може да помогне при усъвършенстване на магазинното пространство чрез модифициране на неговите компоненти (например адаптирането на нови ОВМЕ според определени изисквания или подобряването на стари).
- **Изследване отношението на онлайн потребителите към 2D и**

3D формата на представяне на продукта. В тази изследователска насока следва да се проучи до каква степен потребителите възприемат 2D и 3D формата като достоверен и до каква степен считат, че тези формати не са изчерпателни като информация за продукта. Освен това трябва да се установи какъв е процентът на потребителите.

- **Изследване на цветовете усещания при онлайн потребителите.** В това отношение е необходимо да се изследват действията на онлайн потребителите при досег с използваните цветови аспекти в онлайн магазините за модни стоки. Интерес за маркетинговите и най-вече за мърчандайзинговите специалисти е каква част от потребителите преминават към друг онлайн магазин при евентуално неодобрение на цветовете характеристики, каква част от тях остават в съответния онлайн магазин, но не пазаруват.
- **Психографски анализ на онлайн потребителите.** Едно задълбочаване на изследването по отношение на психографските характеристики би било много полезно за онлайн търговците на дребно на модни стоки, за маркетолозите и мърчандайзинговите специалисти. В това направление обект на изучаване могат да бъдат: **начинът на живот, ценностите, религиозните различия и индивидуалните характеристики на потребителите.** Познаването на психографските профили на тези сегменти би улеснило онлайн търговците на дребно на модни стоки, маркетолозите и мърчандайзерите да разработят и да рекламират продуктови линии, подходящи за съответния район.

НАУЧНИ ПРИНОСИ

- Критично са анализирани и систематизирани научните изследвания на ОВМ (онлайн визуален мърчандайзинг) от гледна точка на ОВМЕ.
- Разработена и апробирана е методика на изследване на ОВМЕ чрез контент-анализ.
- Разработена и апробирана е методика на класифициране на онлайн магазините от гледна точка на ОВМЕ чрез метода на клъстерния анализ.
- Разработена и апробирана е методика за оптимизиране на ОВМЕ чрез метода на конджойнт-анализа от гледна точка на конкретна целева група.
- Осъществена е първа по рода си общовалидна регистрация и систематизация на ОВМЕ в глобален план.
- Направена е първа по рода си класификация на онлайн магазини за модни стоки от гледна точка на ОВМЕ. Изследвани са характеристиките (профилите) на всеки тип онлайн магазини.
- Оптимизиран е съставът на ОВМЕ на онлайн магазините за модни стоки от гледна точка на българските потребители от възрастовия сегмент 18 до 35-годишна възраст.

СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННОТО ИЗСЛЕДВАНЕ

ДОКЛАДИ

Велинов, И. Класификация на онлайн магазини за продажбата на модни стоки спрямо визуалните мърчандайзингови елементи в онлайн среда. Международна научна конференция: Приложение на информационните и комуникационни технологии в икономиката и образованието. УНСС. София. Сборник доклади. 2011. с. 740-747. ISBN 978-954-92247-3-3.

Велинов, И. Изследователски методи при реализирането на онлайн магазини за продажбата на модни стоки в България. Международна юбилейна научна конференция: Икономиката и управлението в XXI век – решения за стабилност и растеж. Стопанска академия „Д. А. Ценов“. Свищов. Сборник доклади. 2011. с. 242-248. ISBN 978-954-23-0681-8.

Велинов, И. Типология на онлайн магазините за модни стоки от гледна точка на онлайн визуални мърчандайзингови елементи чрез клъстерен анализ. Международна научна конференция: Знанието – традиции, иновации, перспективи. Бургаски свободен университет. Сборник доклади. 2013 (под печат).

Katrandjiev, Hr. and I. Velinov. Taxonomy of Apparel Websites. Regionalni Razvoj i Demografski Tokovi Zemalja Jugoistočne Evrope. University of Nish. 2012. pp. 669 -674. ISBN 978-86-6139-048-7.

Velinov, I. Methodological Guiderlines for the Study of the Visual Merchandising of Online Stores for Fashion Goods in Bulgaria. Proceedings of the International Scientific Conference: Problems of Competitiveness of Contemporary Economies. University of Nis. 2011. pp. 289-295. ISBN 978-86-6139-040-1.

СТАТИИ

Велинов, И. Развитие на онлайн мърчандайзингови елементи в сайтове за модни стоки в България. Текстил и облекло. София. 2012. № 2. Юбилеен брой. ISBN 1310-912X.

